

**Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen dan Harga
dalam Meningkatkan Keputusan Perpindahan Merek (Yamaha Mio ke
Honda Beat)**

YUDHI ARYO PAMUNGKAS

(Pembimbing : Dr Kusni Ingsih, MM)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202457@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Keputusan perpindahan merek merupakan kondisi dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen mengubah kesetiaan mereka dari satu tipe produk tertentu ke tipe produk yang berbeda. Setiap konsumen memiliki kebutuhan untuk mencari variasi, pembelian yang berulang memungkinkan adanya kejenuhan sehingga muncul adanya kebutuhan untuk bervariasi. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan untuk bervariasi tinggi akan mudah tergoda oleh strategi promosi yang dilakukan pemasar dimana terdapat banyak kategori produk yang muncul dipasaran dengan kelebihannya masing-masing. Keputusan perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen dan harga terhadap keputusan perpindahan merek. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek dari Yamaha Mio ke Honda Beat di Semarang. Sampel yang dipilih 100 responden. Jenis datanya data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 2). Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. 3). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Kata Kunci : Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga, Keputusan Perpindahan Merek

The Need of Variety, Seeking, Customer Dissatisfaction and Price in Improving Brand Switching Decision (Yamaha Mio to Honda Beat)

YUDHI ARYO PAMUNGKAS

(Lecturer : Dr Kusni Ingsih, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202457@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Brand switching decision is a condition where a customer or group of customer switching their loyalty from one specific product type to a different type of product. Each customer has a need to look for variations, repeated purchase allows the saturation so that it appears the need to vary. Customer who have varying levels of need for high could be easily tempted by a strategy of promotion done marketers where there are many categories of products appeared on the market with their respective advantages. Brand switching decision can be influenced by many factors, such as the need to find variations, customer dissatisfaction and price. The purpose of this study was to analyze the effect of the need of variety seeking, customer dissatisfaction and price on brand switching decision. The population of this study is customer who make brand switching from Yamaha Mio to Honda Beat in Semarang. Samples are chosen 100 respondents. The data type of primary data. Methods of data collection using questionnaires and analysis techniques used are multiple regression. The results show that: 1). The need of variety-seeking has a positive and significant impact on brand switching decision. 2). customer dissatisfaction has a positive and significant impact on brand switching decision. 3). Prices has a positive and significant impact on brand switching decision.

Keyword : The Need of Variety Seeking, Customer Dissatisfaction, Price, Brand Switching Decision